

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О.М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для практичних занять, самостійної роботи та виконання контрольних робіт
із навчальної дисципліни

«ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

*(для студентів денної та заочної форм навчання усіх спеціальностей та
напрямів підготовки)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2017

Методичні вказівки для практичних занять, самостійної роботи та виконання контрольних робіт з дисципліни «Правове регулювання маркетингової діяльності» (для студентів денної та заочної форм навчання усіх спеціальностей та напрямів підготовки) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва імені О. М. Бекетова ; уклад. А. М. Бровдій. – Харків : ХНУМГ ім О.М. Бекетова , 2017 – 14 с.

Укладач канд. юрид. наук. А. М. Бровдій

Рецензенти:

А. В. Домбровська, кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри правового забезпечення господарської діяльності Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова;

Т. А. Коляда кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри правового забезпечення господарської діяльності Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою правового забезпечення господарської діяльності, протокол № 11 від 14.06.2016 р.

1 ТЕМИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОГО РОЗГЛЯДУ І ВИВЧЕННЯ

МОДУЛЬ 1 Правове регулювання маркетингової діяльності Змістовий модуль 1.1 Загальні засади маркетингової діяльності

Тема 1 Маркетинг як об'єкт правового регулювання

1. Маркетинг як об'єкт правового регулювання становлення і розвитку правового регулювання маркетингу.
2. Принципи правового регулювання маркетингової діяльності.
3. Джерела правового регулювання маркетингу.
4. Об'єкти маркетингових правовідносин.
5. Маркетингові правовідносини: поняття, класифікація, ознаки. Зміст маркетингових правовідносин.

Рекомендована література:

1. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / [за заг. ред. Ю. Г. Козака, С. І. Смичка, І. Л. Літовченко]. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.
2. Про рекламу : закон України від 3 липн. 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39 – Ст. 181.
3. Про захист від недобросовісної конкуренції : закон України від 7 черв. 1996 р. № 236/96-ВР// Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №36 – Ст. 165.
4. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11 січн. 2001 р. № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – №12 – Ст. 64.
5. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №№18, 19-20, 21-22 – Ст. 144.

Тема 2 Суб'єкти маркетингової діяльності

1. Класифікація суб'єктів маркетингової діяльності.
2. Юридичні особи і індивідуальні підприємці як суб'єкти маркетингової діяльності: поняття і ознаки.
3. Індивідуальні підприємці як суб'єкти маркетингової діяльності: поняття і ознаки.
4. Створення, реорганізація та ліквідація суб'єктів маркетингової діяльності.
5. Комерційні організації.
6. Некомерційні організації, об'єднання, спілки та асоціації учасників маркетингової діяльності.

Рекомендована література:

1. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / [за заг. ред. Ю. Г. Козака, С. І. Смичка, І. Л. Літовченко]. – Київ : «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.
2. Про рекламу : закон України від 3 липн. 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39 – Ст. 181.
3. Про захист від недобросовісної конкуренції : закон України від 7 черв. 1996 р. № 236/96-ВР// Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №36 – Ст. 165.
4. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11 січн. 2001 р. № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – №12 – Ст. 64.
5. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №№18, 19-20, 21-22 – Ст. 144.

Тема 3 Правовий статус споживача

1. Законодавство про захист прав споживачів.
2. Основні поняття в галузі законодавства про захист прав споживачів: споживач, виробник, виконавець, продавець, істотний недолік товару, безпеку товару, стандарт.
3. Права споживача, визначені у законі «Про захист прав споживачів».
4. Державний і громадський захист прав споживачів.
5. Відповідальність продавця (виробника, виконавця) за порушення прав споживачів.

Рекомендована література:

1. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / [за заг. Ред. Ю. Г. Козака, С. І. Смичка, І. Л. Літовченко]. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.
2. Про рекламу : закон України від 3 липн. 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39 – Ст. 181.
3. Про захист від недобросовісної конкуренції : закон України від 7 черв. 1996 р. № 236/96-ВР// Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №36 – Ст. 165.
4. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11 січн. 2001 р. № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – №12 – Ст. 64.
5. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №№18, 19-20, 21-22 – Ст. 144.

Тема 4 Правові основи конкуренції і монополістичної діяльності як фактора маркетингового середовища

1. Законодавство України про конкуренцію.

2. Суб'єкти і основні поняття конкурентного законодавства.
3. Домінуюче положення суб'єкта господарювання на товарному ринку.
4. Монополістична діяльність та недобросовісна конкуренція.
5. Методи антимонопольного регулювання.

Рекомендована література:

1. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / [за заг. Ред. Ю. Г. Козака, С. І. Смичка, І. Л. Літовченко]. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.
2. Про рекламу : закон України від 3 липн. 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39 – Ст. 181.
3. Про захист від недобросовісної конкуренції : закон України від 7 черв. 1996 р. № 236/96-ВР// Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №36 – Ст. 165.
4. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11 січн. 2001 р. № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – №12 – Ст. 64.
5. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №№18, 19-20, 21-22 – Ст. 144.

Змістовний модуль 2 Особливості правового регулювання ведення окремих видів маркетингової діяльності

Тема 5 Правове забезпечення маркетингових досліджень і маркетингової інформації

1. Інформація, як об'єкт цивільних правовідносин.
2. Правові основи інформаційних ресурсів у сфері сучасного маркетингу.
3. Комерційна та службова таємниця: поняття і види. Методи отримання інформації.
4. Правовий захист комерційної таємниці як різновиду маркетингової інформації.
5. Правовий захист державної таємниці.
6. Правове регулювання маркетингових досліджень.
7. Правові форми інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

Рекомендована література:

1. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / [за заг. Ред. Ю. Г. Козака, С. І. Смичка, І. Л. Літовченко]. – Київ : «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.
2. Про рекламу : закон України від 3 липн. 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39 – Ст. 181.

3. Про захист від недобросовісної конкуренції : закон України від 7 черв. 1996 р. № 236/96-ВР// Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №36 – Ст. 165.

4. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11 січн. 2001 р. № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – №12 – Ст. 64.

5. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №№18, 19-20, 21-22 – Ст. 144.

Тема 6 Правове регулювання маркетингових комунікацій

1. Поняття і види маркетингових комунікацій.
2. Законодавство про рекламну діяльність.
3. Правове становище учасників рекламної діяльності.
4. Нормативно-правові вимоги до реклами.
5. Державний контроль у галузі реклами.
6. Відповідальність за неналежну рекламу.

Рекомендована література:

1. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / [за заг. Ред. Ю.Г. Козака, С.І. Смичка, І.Л. Літовченко]. – Київ : «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.

2. Про рекламу : закон України від 3 липн. 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39 – Ст. 181.

3. Про захист від недобросовісної конкуренції : закон України від 7 черв. 1996 р. № 236/96-ВР// Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №36 – Ст. 165.

4. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11 січн. 2001 р. № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – №12 – Ст. 64.

5. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №№18, 19-20, 21-22 – Ст. 144.

Тема 7 Правове регулювання ціноутворення як функції маркетингу

1. Правове регулювання цін.
2. Правова регламентація вільних ринкових цін.
3. Відповідальність за порушення законодавства, що регулює ціноутворення.
4. Ціна у відплатних цивільно-правових договорах. Зміна ціни в договорі.

Рекомендована література:

1. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / [за заг. ред. Ю. Г. Козака, С. І. Смичка, І. Л. Літовченко]. – Київ : «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.

2. Про рекламу : закон України від 3 липн. 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39 – Ст. 181.
3. Про захист від недобросовісної конкуренції : закон України від 7 черв. 1996 р. № 236/96-ВР// Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №36 – Ст. 165.
4. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11 січн. 2001 р. № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – №12 – Ст. 64.
5. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №№18, 19-20, 21-22 – Ст. 144.

Тема 8 Правове регулювання торгівельної політики

1. Товарний знак: поняття та функції. Види товарних знаків.
2. Суб'єкти товарного знака. Виключне право власника товарного знака. Використання товарного знака.
3. Ліцензійний договір.
4. Договір про відчуження виключного права.
5. Правові основи найменування місця походження.
6. Упаковка товару в правовому аспекті.
7. Законодавство, що забезпечує безпеку і рівень якості товару.
8. Поняття і правове регулювання стандартизації.
9. Поняття і правове забезпечення сертифікації продукції.
10. Відповідальність за незаконне використання товарного знаку і найменування місця походження товару.

Рекомендована література:

1. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник / [за заг. Ред. Ю.Г. Козака, С.І. Смичка, І.Л. Літовченко]. – Київ : «Центр учбової літератури», 2014. – 294 с.
2. Про рекламу : закон України від 3 липн. 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39 – Ст. 181.
3. Про захист від недобросовісної конкуренції : закон України від 7 черв. 1996 р. № 236/96-ВР// Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №36 – Ст. 165.
4. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11 січн. 2001 р. № 2210-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – №12 – Ст. 64.
5. Господарський кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №№18, 19-20, 21-22 – Ст. 144.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДЛЯ ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Мета контрольної роботи полягає в тому, щоб допомогти слухачам у вивченні курсу «Правове регулювання маркетингової діяльності», а також в перевірці засвоєння ними певного матеріалу, вміння самостійно аналізувати конкретну ситуацію і правильно застосовувати діюче законодавство. Контрольна робота повинна бути виконана за одним із варіантів.

Остання цифра залікової книжки студента відповідає номеру варіанта, тобто:

- 1 – перший варіант; 2 – другий варіант;
- 3 – третій варіант;0 – десятий варіант.

Заміна варіантів не допускається

Студенти, насамперед, повинні ознайомитись із запропонованим матеріалом, враховуючи вказівки для самостійного вивчення курсу «Правове регулювання маркетингової діяльності».

Починаючи працювати над завданнями, треба передусім уважно вивчити теоретичний матеріал в навчальній літературі, ознайомитися з відповідними нормативно-правовими актами.

Завдання повинні являти собою розгорнуту і обґрунтовану відповідь на поставлені запитання, посилання на застосовані нормативно-правові акти, їх назву, ким і коли прийняті, де надруковані.

Наприкінці контрольної необхідно розмістити список використаної літератури.

Загальний обсяг роботи повинен становити 20-24 аркушів

Варіанти
контрольних робіт з курсу «Правове регулювання маркетингової діяльності»

Варіант 1

1. Маркетинг як об'єкт правового регулювання становлення і розвитку правового регулювання маркетингу.
2. Некомерційні організації, об'єднання, спілки та асоціації учасників маркетингової діяльності.
3. Правовий захист державної таємниці.

Варіант 2

1. Принципи правового регулювання маркетингової діяльності.
2. Законодавство про захист прав споживачів.
3. Поняття і види маркетингових комунікацій.

Варіант 3

1. Джерела правового регулювання маркетингу.
2. Товариство з обмеженою відповідальністю та товариство з додатковою відповідальністю.
3. Правове становище учасників рекламної діяльності.

Варіант 4

1. Об'єкти маркетингових правовідносин.
2. Права споживача, визначені у Законі України «Про захист прав споживачів».
3. Технології психологічного впливу на підсвідомість у рекламній діяльності.

Варіант 5

1. Маркетингові правовідносини: поняття, класифікація, ознаки. Зміст маркетингових правовідносин.
2. Правовий захист комерційної таємниці як різновиду маркетингової інформації.
3. Господарсько-договірне забезпечення рекламних послуг.

Варіант 6

1. Класифікація суб'єктів маркетингової діяльності.
2. Державний і громадський захист прав споживачів.
3. Правовий аналіз закону України «Про рекламу».

Варіант 7

1. Юридичні особи і індивідуальні підприємці як суб'єкти маркетингової діяльності: поняття і ознаки.
2. Відповідальність продавця (виробника, виконавця) за порушення прав споживачів.
3. Забезпечення виконання зобов'язання: поняття; загальні умови та види.

Варіант 8

1. Індивідуальні підприємці як суб'єкти маркетингової діяльності: поняття і ознаки
2. Нормативно-правові вимоги до реклами
3. Принципи та заборони як правові засоби регулювання рекламної діяльності.

Варіант 9

1. Створення, реорганізація та ліквідація суб'єктів маркетингової діяльності
2. Інформація, як об'єкт цивільних правовідносин
3. Правове регулювання рекламної діяльності в зарубіжних країнах.

Варіант 10

1. Комерційні організації.
2. Правове регулювання доступу до публічної інформації.
3. Договір про відчуження виключного права.

1 КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Маркетинг як об'єкт правового регулювання становлення і розвитку правового регулювання маркетингу.
2. Принципи правового регулювання маркетингової діяльності.
3. Джерела правового регулювання маркетингу.
4. Об'єкти маркетингових правовідносин.
5. Маркетингові правовідносини: поняття, класифікація, ознаки. Зміст маркетингових правовідносин.
6. Класифікація суб'єктів маркетингової діяльності.
7. Юридичні особи і індивідуальні підприємці як суб'єкти маркетингової діяльності: поняття і ознаки.
8. Індивідуальні підприємці як суб'єкти маркетингової діяльності: поняття і ознаки.
9. Створення, реорганізація та ліквідація суб'єктів маркетингової діяльності.
10. Комерційні організації.
11. Некомерційні організації, об'єднання, спілки та асоціації учасників маркетингової діяльності.
12. Законодавство про захист прав споживачів.
13. Основні поняття в галузі законодавства про захист прав споживачів: споживач, виробник, виконавець, продавець, істотний недолік товару, безпеку товару, стандарт.
14. Права споживача, визначені у Законі України «Про захист прав споживачів».
15. Державний і громадський захист прав споживачів.
16. Відповідальність продавця (виробника, виконавця) за порушення прав споживачів.
17. Проведення у справах про захист прав споживачів.
18. Законодавство України про конкуренцію.
19. Суб'єкти і основні поняття конкурентного законодавства.
20. Домінуюче положення суб'єкта господарювання на товарному ринку.
21. Монополістична діяльність.
22. Недобросовісна конкуренція.
23. Методи антимонопольного регулювання.
24. Інформація, як об'єкт цивільних правовідносин.
25. Правове регулювання доступу до публічної інформації.
26. Правові основи інформаційних ресурсів у сфері сучасного маркетингу.

27. Комерційна та службова таємниця: поняття і види.
28. Методи отримання інформації.
29. Правовий захист комерційної таємниці як різновиду маркетингової інформації.
30. Правовий захист державної таємниці.
31. Правове регулювання маркетингових досліджень.
32. Правові форми інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.
33. Поняття і види маркетингових комунікацій.
34. Законодавство про рекламну діяльність.
35. Правове становище учасників рекламної діяльності.
36. Нормативно-правові вимоги до реклами.
37. Ідентифікація реклами.
38. Державний контроль у галузі реклами.
39. Відповідальність за неналежну рекламу.
40. Технології психологічного впливу на підсвідомість у рекламній діяльності.
41. Господарсько-договірне забезпечення рекламних послуг.
42. Правовий аналіз закону України «Про рекламу».
43. Принципи та заборони як правові засоби регулювання рекламної діяльності.
44. Правове регулювання рекламної діяльності в зарубіжних країнах.
45. Правове регулювання цін.
46. Правова регламентація вільних ринкових цін.
47. Відповідальність за порушення законодавства, що регулює ціноутворення.
48. Ціна у відплатних цивільно-правових договорах. Зміна ціни в договорі.
49. Товарний знак: поняття та функції. Види товарних знаків.
50. Права інтелектуальної власності на товарний знак.
51. Суб'єкти товарного знака. Виключне право власника товарного знака.
52. Використання товарного знака.
53. Ліцензійний договір.
54. Договір про відчуження виключного права.
55. Правові основи найменування місця походження.
56. Упаковка товару в правовому аспекті.
57. Законодавство, що забезпечує безпеку і рівень якості товару.
58. Поняття і правове регулювання стандартизації.

59. Поняття і правове забезпечення сертифікації продукції.

60. Відповідальність за незаконне використання товарного знаку і найменування місця походження товару.

Навчальне видання

Методичні вказівки
для практичних занять, самостійної роботи та виконання контрольних робіт
із навчальної дисципліни

«ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

*(для студентів денної та заочної форм навчання усіх спеціальностей і напрямів
підготовки)*

Укладач **БРОВДІЙ** Алла Михайлівна

Відповідальний за випуск *І. І. Килимник*
За авторською редакцією
Комп'ютерне верстання *А. М. Бровдій*

План 2016 поз. 342М

Підп. до друку 03.11.2016
Друк на ризографі
Зам. №

Формат 60x84 /16
Ум. друк. арк. 0,5
Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Машала Бажанова, 17, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК 5328 від 11.04.2017 р.